

疯狂顾客潮: 体验经济惊艳客服

在商品同质化日趋严重的今天, 公司的利润来源越来越向顾客价值链的上端移动。曾经作为产品(商品)附加值的“客户服务”, 如今正在悄然替代物理产品(商品)本身, 成为真正的“有价商品”。

企业如何运用现有的服务体系来提升自身的价值链结构? 如何将以产品(商品)为核心的客户服务转变提升为以“感受”为核心的感受服务管理? 这些问题的回答将为企业的体验经济升级奠定稳固的实施基础, 使企业做到“超越竞争”。

标准课程时长: 2-3天 (12-18小时)

课程内容:

开篇 重新定义服务——服务革命: 观念的变化

1. 服务的物理和心理分解: “感受服务” vs. “商品服务”
2. 新经济时代的重要标志: 感受服务的生产模型
3. 服务的四维构成:
 - a). 无形性—所有独特差异的源泉
 - b). 不可分离性—服务行为与感受体验的关系
 - c). 变异性—服务的人员效能作用
 - d). 易损失性—感受服务的物质化体现

模块一 从“服务经济”到“服务体验经济”——如何通过服务为“体验经济”打下坚实的基础

1. 深刻理解服务: 服务经济的价值交换原理与案例解析
2. 服务分类法与服务经济的来源的增长预测
3. 服务成功的关键因素: 服务的全方位维度分析
4. 服务经济中消费者的决策过程: 如何影响消费决策
5. 服务经济的体验要素: 如何萃取出现有服务中的“体验要素”并进行创新开发

模块二 “感受服务”: 从管理服务感受开始

1. 价值的感受: 如何运用服务来管理消费感受
2. 消费感受的定价: 如何围绕感受来进行服务定价
3. “感受服务”的影响面: 如何设计并管理服务感受者的口碑传播
4. 服务沟通的管理模式设定与操作方法 (案例学习与分析)

模块三 “感受服务”的物证：如何对虚拟的“体验”进行物化

1. “物证”的定义与应用原则：感受与体验的“物证”设计方法
2. 品牌感受的物化过程与实施
3. 人员感受的物化过程与实施
4. 形象利益感受的物化过程与实施
5. 体验感受的物理设计：场所与主题的设计
6. 心理动线的设计：感受体验点（感受服务增值点）的设计原则与实操

模块四 人员问题：感受服务人员、体验提供者与体验消费者的管理

1. 管理“第一印象”：接待人员的重要性
2. 感受服务人员的设计：如何开发和培训感受服务人员（服务人员的升级）
3. 体验提供者与感受服务人员：如何驱动并培养“跨边界服务人员”
4. 体验感受主题人员：如何将体验感受的主题融入服务人员的行为意识中
5. 把各种手段有机的结合起来
6. 顾客参与度的设计与管理
7. 对消费者等待的管理：设计“等待体验”
8. 对不合作顾客的管理：设计“外缘体验”

模块五 顾客满意度与服务质量的定义、管理和度量

1. 体验经济中的顾客满意度的评价维度
2. 顾客满意转化为顾客保留：设计与操作方法
3. 感受服务的质量标准设定与落地实施原则（SERVQUAL的创新应用原则）
4. 无缝隙感受服务管理：如何应用服务管理流程保证感受服务的长效运营

根据企业案例对现有项目进行咨询建议与服务实施框架设计。